

Tuotteistaminen ja hinnoittelu

JAANA AHOLA

Tuotteistaminen

Muutama avainkohta



Tuotteistaminen

- Määritä kuka on sinun asiakkaasi
- Tuotteen tai palvelun tulisi olla selkeää ja helposti ostettavissa
- Asiakaslupaus on olennaisessa osassa matkailupalvelujen tuotteistamista. Asiakaslupaus tuo asiakkaalle arvoa, jonka perusteella asiakas valitsee itselleen sopivimman palveluntarjoajan
- Kohderyhmän tunnistaminen on tärkeää palvelun tuottamisessa
- Palvelusta olisi hyvä tehdä niin sanotusti monistettava, jolloin toiminnot ja työkalut ovat selkeästi esitelty

- Palvelusta on annettava selkeät tiedot
- Asiakkaaseen vetoaa erilaiset motiivit sekä periaatteet. Voidaan miettiä, toimiiko asiakas palvelua ostettaessa taloudellisista syistä, unelmien toteutumisen toivossa, helpon, nopean ja joustavan palvelun toivossa vai hakeeko hän turvallisuutta sekä luotettavuutta. Usein asiakas toimii näiden yhdistelmien kautta
- Markkinoinnin on herätettävä oikeita mielikuvia asiakkaassa ja sisällön on oltava asiakasta miellyttävä
- Yrityksen ja palvelun pitää olla luotettava. Hyvänä keinona on tuttavien suositukset. Someen luotetaan myös paljon
- Ehkä tärkein luottamusta synnyttävä tekijä on turvallisuus. Turvallisuuden tulisi näkyä selkeästi tai turvallisuustietojen tulisi olla esillä

- Yksilöllisyys korostuu entisestään ja asiakas haluaa olla mukana vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. Ei siis vain riitä, että paukutamme markkinointia, vaan sen on oltava molemminpuolista viestintää.
- Megatrendit vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen.
- Vuorovaikutuksella voidaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja mahdollisuuksien mukaan muokata palvelua tai tuotetta
- Lisäksi verkostot ovat tärkeässä roolissa. Verkostojen avulla yrittäjän ei tarvitse hoitaa kaikkea itse, vaan palvelu voi koostua useammasta palasesta
- Tuotteistamisessa on mietittävä mitä asiakas haluaa ja tarvitsee

- Hyvin tuotteistetussa palvelussa on otettu huomioon kohderyhmä ja markkinat, myytävyyys, katteen tuotto sekä monistettavuus

Hinnoittelu

Muutama avainkohta



Hinnoittelu

Hinnoittelussa on hyvä ottaa huomioon asiakkaan mielikuva palvelun hinnasta

Tulisi vertailla kilpailijoiden hintoja, ja tutkia mistä ne koostuvat. Näin saadaan selville keskitaso sekä korkein katto

Asiakkaalla saattaa olla hyvinkin vääristynyt kuva palvelun hintatasosta, jolloin sitä olisi hyvä pystyä perustelemaan

Yrityksen kannalta olisi hyvä miettiä asiakkaalle vaikealta vaikuttavan ongelman ratkaisemiseen, mutta helposti toteutettavaan katteet kohdalleen. Liian halvalla myynti voi olla haitaksi ja yritys menettää liikevaihtoa. Ansaintalogiikka tulee olla mietittynä tarkkaan

Tuotteita ja –palveluita hinnoiteltaessa on otettava huomioon mm.

- Todelliset kulut (tarvikkeet)
- Palkat ja sosiaalikulut
- Vakuutukset (paikan, toiminnan työntekijöiden ja yrittäjän vakuutukset)
- Mitä ollaan jouduttu hankkimaan tätä toimintaa varten
- Juoksevat kulut (sähkö, bensa ym.)
- Kuluvat välineet
- Suuremmat hankinnat
- Pienet ostokset
- Oman työn osuus

Oman työn osuus

- Ei pidä aliarvioida oman työn osuutta, vaikkakaan yrittäjä ei voi koskaan todellisia kuluja veloittaakaan. Pitää miettiä miten paljon tunteja tulee käytettyä juuri tällaisille ryhmille
- ennakkovalmistelut
- tavaranhankinnat
- palvelun kesto
- jälkisiivous ym. jälkityö
- laskutus ja kirjanpito

Hinnoittelussa pitää ottaa huomioon myös kenelle toiminta on suunnattu. Jos toiminta hinnoitellaan korkeaksi asiakkaiden maksukykyyn nähden, silloin kysyntä ja tarjonta eivät kohtaa. Täytyisi löytää itselleen sopiva markkinointiryhmä.

Toiminnan tulee olla aina laadukasta, huolimatta siitä kenelle toimintaa markkinoidaan! Jokainen ryhmä pitää hoitaa hyvin ja jokaisen tulee tuntea saavansa rahoilleen vastinetta. Nykypäivän asiakas on hyvin hintatietoinen ja vaativa. He tietävät mitä pitäisi saada ja millä hinnalla. On yrittäjän tehtävä huolehtia siitä, että asiakas tuntee saavansa haluamansa

Jos yrittäjä taas myy liian edullisesti oman kohderyhmän asiakkaan maksukykyyn nähden, silloin asiakas helposti luulee, että kyseessä ei voi olla tarpeeksi laadukas palvelu heille.

Hinnoittelussa pitää olla realistinen, muttei liian vaatimaton.
Omaa työtään pitää arvostaa

Palvelu pitää osata markkinoida oikein

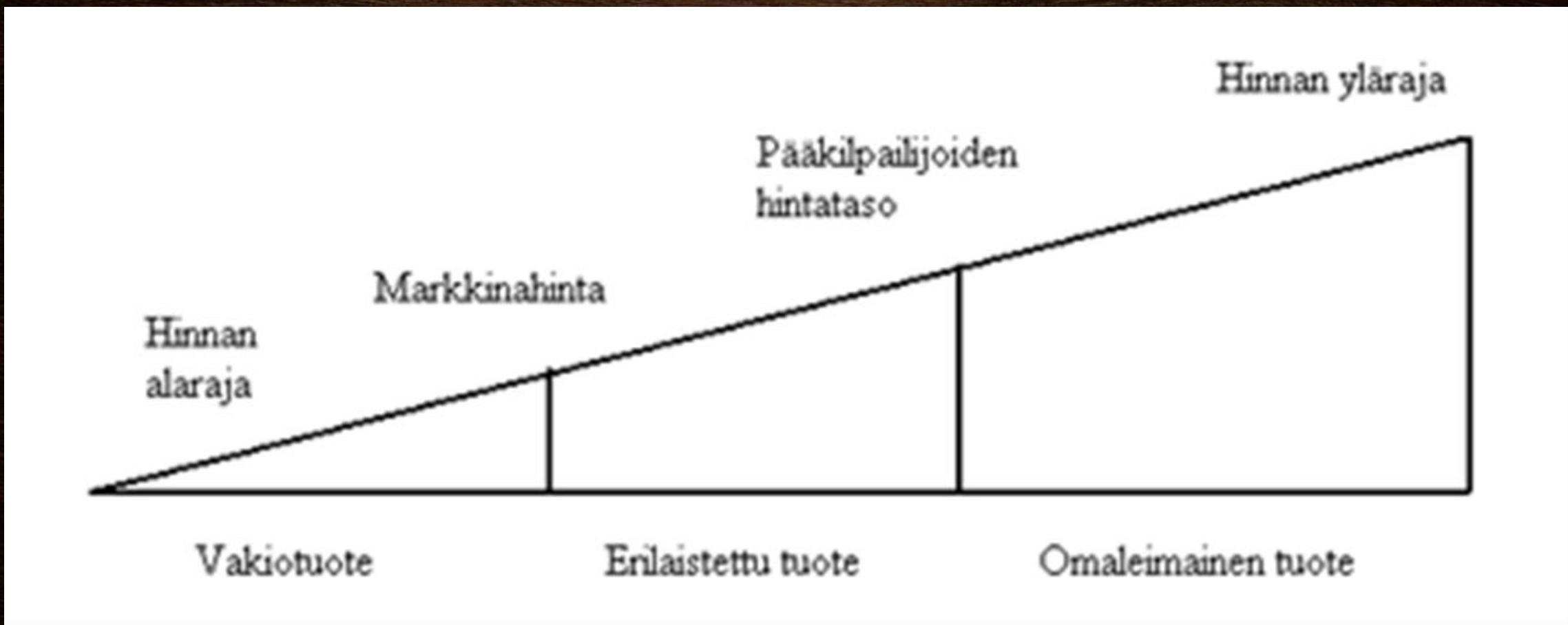
- Pitää osata perustella oma tuote ja hinta. Luodaan kuva tuotteesta jo etukäteen, tässäkin pätee realistinen kuva
- Jos myydään parempaa mitä on, silloin asiakas pettyy eikä usko saavansa rahoilleen vastinetta
- Myydään oikeaa tuotetta, mutta otetaan siitä kaikki irti

Hinnoittelu on kilpailukeino

Hinnoittelu on hyvin näkyvä kilpailukeino. Asiakas asettaa usein eri kilpailijoiden hinnat rinnakkain ja tekee suoraan päätöksen niiden perusteella ilman, että tutkii tarkemmin, mitä hinnalla itse asiassa saa. Kilpailun kiristyessä hinnan ja laadun yhteisvaikutus saa yhä enemmän kannatusta. Tällöin voittaa se toimittaja, joka kykenee valmistamaan ja tuottamaan laadukkaan tuotteen halvimmalla hinnalla

Tuotteet ovat hinnoittelunäkökulmasta vakioituja, erilaistettuja tai omaleimaisia. Tuotteille ja tuoteryhmille määritetään hinnoittelualue, jossa hinta voi liikkua. Tuotanto- tai hankintakustannukset määräävät kullekin tuotteelle hinnoittelualueen alarajan, joka voidaan alittaa vain poikkeustapauksissa

Seuraava kuva kertoo, miten tuotteen hinnoitteluvapaus lisääntyy, kun siirrytään vakioidusta tuotteesta erilaistetun tuotteen kautta omaleimaiseen tuotteeseen



- Kuvasta voimme päätellä, että erilaistamalla vakiotuotetta voimme hivuttaa sen hintaa ylös. Merkittävää on huomata, että hinnan nostosta saatavan lisäkatteen tulee peittää reilusti nämä erilaistamiskustannukset. Toisaalta omaleimaisen tuotteen hintaa laskemalla voimme mahdollisesti ajaa kilpailijan erilaistetun tuotteen markkinoilta pois. Parantamalla vielä omaleimaista tuotetta voimme lanseerata uuden kalliimman ja kannattavamman tuotteen markkinoille

Hinta

Seuraavassa on mainittu joitakin tuotteen hinnoitteluun liittyviä vinkkejä:

- Aseta hinta hieman tasaluvun alapuolelle esim. 195 €, jolloin asiakkaalle tulee tunne alemmasta hintatasosta kuin todellisuudessa on kyse. Nimittäin 200 € tuntuu paljon kalliimmalta kuin 195 €. Toisaalta myyjälle jäävä kate ei paljon pienene
- Jaa hinta osiin, jolloin asiakas voi verrata hintatasoa paremmin omiin kuluihinsa. Esimerkiksi erittele palvelut
- Paketoi antamasi hinta tarjoamasi palvelun kanssa yhteen. Esimerkiksi ohjelmapalvelu ja ruokailu. Tällöin asiakas saa palvelut samalta yrittäjältä, jolloin hänen ei tarvitse uhrata näiden palveluiden järjestämiseen omaa aikaansa ja maksaa niistä lisäkuluja. Toisaalta myyjän ei tarvitse lainkaan antaa alennusta itse tuotteista, koska lisäarvon tarjoaminen poistaa hintaneuvottelun tarpeen

Kustannusten muodostumisen seuraaminen

Muutama avainkohta



Muuttuvat kustannukset

- Kustannus on eri asia kuin maksu
- Kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin sen mukaan miten ne riippuvat yrityksen tuotannon ja myynnin määrästä
- Muuttuvat kustannukset vaihtelevat suoraan myynnin määrän mukaan. Jos myynti kasvaa, kasvavat muuttuvat kustannukset samassa suhteessa ja jos myynti supistuu, pienenevät myös muuttuvat kustannukset
- Jos yrityksen tuotanto on pysähdyksissä, ei tältä ajalta synny muuttuvia kustannuksia. Yrityksen kannalta muuttuvien kustannusten hyvä puoli on se, että ne joustavat alaspäin myynnin vähentyessä

Kiinteät kustannukset

- Kiinteiden kustannusten määrä ei riipu myynnin määrästä, jolloin niiden voidaan katsoa syntyvän tuotantovalmiuden ylläpidosta. Tuotannon määrän vaihtelut eivät vaikuta kiinteisiin kustannuksiin lainkaan. Kiinteät kustannukset syntyvät saman suuruisina, vaikka tuotanto olisi pysähdyksissä
- Tyypillisiä kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi, työntekijöiden aikapalkat sivukuluineen, vuokrat, vakuutus-, markkinointi-, puhelin-, hallintokustannukset jne. Kiinteitä kustannuksia ovat myös pääomakustannukset, joita ovat kaluston ja rakennusten kulumisesta johtuvat poistot sekä lainojen korot

Kokonaiskustannukset

- Kokonaiskustannukset saadaan kun lasketaan yhteen valitun ajanjakson kiinteät ja muuttuvat kustannukset
- Kokonaiskustannukset = muuttuvat + kiinteät kustannukset
- Kiinteiden kustannusten osuus kokonaiskustannuksista on riippumaton tuotannon määrästä, mutta muuttuvat kustannukset kasvavat tuotantomäärän noustessa. Siten kokonaiskustannukset ovat sitä suuremmat mitä suurempi on ajanjakson tuotantomäärä

Hyvät pointit

- Tuotteet ja palvelut tulee hinnoitella kannattavasti, jotta työlle saadaan tarpeeksi katetta
- Turhat kulut ja ilmainen asiakastyö vievät tuottavuutta
- Kuluja on mahdotonta välttää, mutta useimpia voidaan minimoida järkevällä suunnittelulla
- Varsinkin kiinteät kulut kannattaa laittaa tarkkailuun. Onko niiden joukossa joitakin, jotka voidaan kilpailuttaa mahdollisimman edullisiksi ja voiko joistakin luopua kokonaan?
- Työntekijöiden käyttöasteen tarkistus

- Tuotteistus ja selkeät toimintamallit lisäävät kannattavuutta
- Tuotteistus tarkoittaa palveluiden paketoimista toistettaviksi kokonaisuuksiksi. Paketoiminen lisää palveluiden katetta, sillä palvelukokonaisuuksien tuottaminen on vaivattomampaa, ja niiden myyminen ja ostaminen on helpompaa
- Samalla vaivalla saadaan siis sekä lisättyä myyntiä että tuotua tuotanto- ja myyntikustannuksia alas

Lisätietoa

- <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tuotot-ja-kustannukset>
- <https://www.selandero.fi/digikirja/5-kannattavuuden-suunnittelu-ja-hallinta/>

Ajatuksia

Mietitään pienen yrittäjän
näkökulmaa



Tulot pitää olla suuremmat kuin menot

- Alussa pitää olla lähtöpääomaa
- Investoinnit / tehdäänkö niitä?
- Mietitään kulut seuraavalle tilikaudelle:
 - Omat palkat
 - Vakuutukset
 - Markkinointikulut
 - Kiinteät kustannukset
 - Muuttuvat kustannukset
- Asiakaskanta

Muuta mietittävää

- Kirjanpito / tekeekö itse vai käyttääkö firmaa?
- Laskutusjärjestelmät
- Yrityksen pankkitilissä on erilaisia juoksevia kuluja
- YEL yrittäjän eläkemaksut

- **Liiketoimintasuunnitelman teko on tärkeää**

Pitää osata arvioida kattaako tulot kaikki menot

- Onko järkevämpää aloittaa ensin toisen palveluksessa tai alihankkijana?
- Kun saa tarpeeksi asiakaskuntaa, sitten oma yritys
- Lyhytnäköinen yrittäjäyys ei kannata pitkälle
- Tilanteet voi muuttua, alueelle voi tulla kilpailijoita jotka tekevät halvemmalla
- Tarvitaanko lisää henkilökuntaa? Riittääkö uudelle työntekijälle riittävästi töitä. Joskus on parempi tehdä vähemmän töitä itse kun palkata uutta, tätä pitää puntaroida